

REVUE DE STATISTIQUE APPLIQUÉE

J. DESABIE

Le marché français de la chaussure vu par le consommateur

Revue de statistique appliquée, tome 2, n° 1 (1954), p. 69-82

http://www.numdam.org/item?id=RSA_1954__2_1_69_0

© Société française de statistique, 1954, tous droits réservés.

L'accès aux archives de la revue « *Revue de statistique appliquée* » (<http://www.sfds.asso.fr/publicat/rsa.htm>) implique l'accord avec les conditions générales d'utilisation (<http://www.numdam.org/conditions>). Toute utilisation commerciale ou impression systématique est constitutive d'une infraction pénale. Toute copie ou impression de ce fichier doit contenir la présente mention de copyright.

NUMDAM

Article numérisé dans le cadre du programme
Numérisation de documents anciens mathématiques
<http://www.numdam.org/>

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA CHAUSSURE vu par le consommateur

par

J. DESABIE

Administrateur à l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques

En Mars 1953, l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques effectuait, à la demande de la Fédération des Industries de la Chaussure et en liaison avec le Centre d'Etudes et de Mesures de Productivité, une enquête sur le Marché de la Chaussure. Cette étude avait pour objet de répondre à un certain nombre de questions sur lesquelles les producteurs et organismes professionnels ne disposaient que d'informations très insuffisantes, parfois même dénuées de toutes bases objectives.

M. DESABIE, qui a participé à l'organisation et à la réalisation de cette enquête, en expose ci-après les résultats essentiels.

Le problème central posé par la Fédération des Industries de la Chaussure pouvait se formuler de la manière suivante :

- a) dans quelle mesure les besoins des Français sont-ils satisfaits en quantité et en qualité ?
- b) que faudrait-il faire pour mieux servir les consommateurs à l'avenir ?

Pour répondre à la première question, on a procédé à une étude des stocks familiaux et des achats effectués en 1952.

L'examen de ces données établies par région, catégorie de communes et classe sociale, permet en outre à chaque industriel de voir quelle place il occupe dans l'ensemble de la production. Il lui donne une idée de l'importance de tel ou tel marché particulier et lui permet de porter, prudemment, un jugement sur le travail de ses représentants.

L'amélioration du service fourni aux consommateurs peut être recherchée dans différentes voies :

- Baisse de prix à qualité égale ;
- Qualité supérieure à prix égal ;
- Confort accru (augmentation du nombre des pointures, demi-pointures et largeurs) ;
- Augmentation du nombre de modèles offerts aux acheteurs.

Ces améliorations sont parfois concurrentes. Par exemple, la multiplication des modèles s'oppose dans une large mesure à une politique de productivité abaissant les prix de revient ; des choix devront être effectués ; il est indispensable de connaître au préalable les préférences des consommateurs, ce qui est réalisé grâce à cette enquête.

Par ailleurs, le consommateur est un agent économique doué de certains moyens d'action, il peut choisir, voire s'abstenir... L'enquête nous renseigne sur l'usage qui est fait de ce pouvoir. Le consommateur a-t-il un fournisseur habituel ? Sait-il « choisir » ce qu'il achète et au besoin refuser ce qui lui déplaît ? Ou bien est-il malléable entre les mains du détaillant ? Est-il sensible à la publicité, à la présentation des devantures, est-il attentif aux variations de la mode ? Dans quelle mesure est-il renseigné sur les marques ? Comment juge-t-il la qualité d'une chaussure ? Connaît-il l'existence du label de qualité ?

Enfin, il importait de connaître le genre de chaussures préféré par chaque catégorie de la population et d'essayer de prévoir s'il y a lieu d'envisager dans un proche avenir une évolution de ces préférences.

PLAN DE L'ENQUÊTE.

Naturellement, les détaillants ont déjà sur les questions qui viennent d'être énumérées beaucoup d'éléments d'information et des idées souvent bien arrêtées. Une enquête complémentaire sera d'ailleurs effectuée auprès d'eux. Toutefois, et c'est bien naturel, l'opinion des commerçants peut être influencée par leurs intérêts propres ; par ailleurs, les commerçants portent inévitablement une attention moindre aux besoins des consommateurs ne possédant qu'un faible pouvoir d'achat. Il était donc indispensable d'interroger les consommateurs eux-mêmes.

L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques a fait interroger par ses enquêteurs 5.524 ménages répartis dans 222 villes ou communes.

Les villes et communes et les ménages inclus dans l'échantillon **ont été désignés par tirage au sort, ce qui élimine toute cause d'erreur provenant de l'arbitraire des exécutants.**

Un certain nombre de questions concernaient le ménage dans son entier, état des stocks, achats et ressemelages effectués en 1952.

Par ailleurs, dans chaque ménage, un adulte (16 ans ou plus) était interrogé sur le dernier achat de chaussures d'usage courant qu'il avait effectué et sur ses préférences en matière de chaussures. Un certain nombre de questions d'opinion lui étaient de plus posées.

Nous allons maintenant passer en revue les principaux résultats de cette enquête. (Voir en annexe le questionnaire utilisé dans l'enquête.)

I. NIVEAU DE CONSOMMATION

Notons, tout d'abord que, dans le domaine étudié, les Français ne se plaignent pas trop vivement de leur niveau de vie.

21 % des familles interrogées estiment que leurs besoins en matière de chaussures sont parfaitement satisfaits ;

55 % les estiment convenablement satisfaits ;

20 % les estiment assez mal satisfaits ;

3 % les estiment très mal satisfaits ;

(1 % des ménages n'ont pas répondu à cette question).

Cette satisfaction relative ne correspond pas cependant à un niveau de consommation très élevé.

a) Les stocks familiaux de chaussures **utilisables** sont, en moyenne, assez faibles.

Dans cette enquête, était considérée comme **utilisable** toute paire de chaussures que l'on n'était pas sur le point de jeter, donner ou vendre à un brocanteur; compte tenu des habitudes françaises, ceci suppose sans doute, dans le tableau ci-après, la prise en considération de chaussures assez usagées.

TABLEAU I

Nombre de paires de chaussures détenues par	100	100
	hommes (16 ans et plus)	femmes (16 ans et plus)
Chaussures basses en cuir	180	235 (1)
Chaussures montantes ou bottes en cuir	71	16
Bottes et bottillons en caoutchouc	42	20
Sabots-galoches.	43	36
Sandales-espadrilles	49	41
Pantoufles	83	100

(1) Dont 93 à talons moyens ou hauts.

A titre de comparaison, notons que les Américains qui ont l'habitude de jeter leurs chaussures lorsqu'elles commencent à être abîmées, possèdent, en moyenne, 5,5 paires de chaussures par homme, 8 paires de chaussures par femme.

ACHATS EFFECTUÉS EN 1952.

Les résultats, tant en quantité qu'en valeur, relatifs aux achats et ressemelages effectués en 1952 sont donnés par catégorie sociale dans le tableau ci-après.

En ce qui concerne les adultes, on a distingué les chaussures de cuir, basses ou montantes, des autres chaussures : bottes et bottillons en caoutchouc, sabots, espadrilles, pantoufles, les renseignements relatifs aux chaussures de cuir sont évidemment de beaucoup les plus sûrs. Cette distinction n'a pas été faite en ce qui concerne les chaussures d'enfants.

Les différences entre les classes sociales sont plus marquées en ce qui concerne les quantités de chaussures achetées par adulte qu'en ce qui concerne les prix payés.

La dépense moyenne par enfant varie moins d'un milieu à l'autre que la dépense moyenne par adulte.

Ces résultats, donnés sous forme de moyennes, ne mettent pas en lumière les situations extrêmes, précisons donc que :

dans 18 % des ménages, la dépense par adulte (achats et ressemelages) a été, en 1952, inférieure à 1.000 francs ;

dans 13 %, elle a été comprise entre 1.000 et 2.000 francs ;

dans 15 %, entre 2 et 3.000 francs ;

14 %, entre 3 et 4.000 francs ;

10 %, entre 4 et 5.000 francs ;

dans 23 %, comprise entre 5 et 10.000 francs ;

et 6 %, supérieure à 10.000 francs.

Beaucoup de ménages sont donc réduits au strict minimum et attendent, pour acheter une paire de chaussures, de ne plus pouvoir faire autrement.

Ce résultat est d'ailleurs confirmé par l'étude des conditions dans lesquelles est effectué le dernier achat. (Cette question était posée à un adulte dans chaque ménage.)

57 % des hommes et 44 % des femmes ont effectué leur dernier achat de chaussures d'usage courant pour remplacer une paire hors d'usage. 26 et 31 % pour avoir une paire de chaussures propre en plus de la paire d'usage courant.

Dans ces conditions, assez peu renouvellent régulièrement leur stock : 11 % des hommes, 12 % des femmes.

Très peu (2 % et 3 %) peuvent profiter des occasions ou soldes, acheter une paire de chaussures qui leur faisait envie (2 et 6 %) ou destinée à remplacer une paire démodée (1 % et 2 %).

Notons enfin, pour terminer, que 12 % des hommes et 12 % des femmes ne disposent que d'une seule paire de chaussures d'usage courant.

II

Nous allons voir maintenant ce qui devrait être fait pour satisfaire davantage les désirs des consommateurs.

A la question : « **Lorsque vous achetez une paire de chaussures, attachez-vous plus d'importance à ce qu'elle soit bon marché, ou à ce qu'elle vous fasse beaucoup d'usage ?** »

Les réponses ont été les suivantes :

	Hommes	Femmes
Bon marché	8	13
Beaucoup d'usage	87	79
Pas de préférence, N. S. P.	5	8
	100	100

DÉPENSE ANNUELLE SUIVANT LA CATÉGORIE SOCIALE

MILIEU SOCIAL (d'après la profession du chef de ménage)	ACHATS DE CHAUSSURES EN 1952				RESSEMELAGES EN 1952		VALEUR moyenne de la paire de chaussures de cuir
	Nombre de paires pour 100 personnes		Dépense individuelle correspondante		Nombre de ressemelages pour 100 personnes	Dépense individuelle correspondante	
	Chaus- sures de cuir	Autres chaus- sures	Chaus- sures de cuir	Autres chaus- sures			
HOMMES :							
Industriels, gros commer- çants, membres des pro- fessions libérales	111	41	4.950	800	87	800	4.450
Cadres supérieurs	100	29	4.200	700	111	950	4.200
Cadres moyens	103	43	4.400	800	94	850	4.300
Employés	90	27	3.550	500	74	650	3.950
Artisans, petits commerçants	82	43	3.300	650	66	600	4.000
Contremaîtres, ouvriers, ma- nœuvres industriels	80	39	2.900	550	71	600	3.600
Agriculteurs	62	61	2.450	800	35	300	3.900
Salariés agricoles	42	42	1.550	600	27	250	3.700
Salariés divers	87	29	3.400	600	93	750	3.950
Inactifs (rentiers, retraités).	46	34	1.650	400	46	350	3.650
ENSEMBLE DES MÉNAGES.	75	42	2.900	600	62	550	3.850
FEMMES :							
Industriels, gros commer- çants, membres des pro- fessions libérales	117	44	4.500	650	55	450	3.850
Cadres supérieurs	109	35	4.350	800	63	500	4.000
Cadres moyens	109	55	4.150	1.100	54	450	3.800
Employés	102	39	3.550	700	57	450	3.500
Artisans, petits commerçants	83	48	2.950	700	37	300	3.500
Contremaîtres, ouvriers, ma- nœuvres industriels	76	42	2.450	500	41	350	3.150
Agriculteurs	43	69	1.400	700	22	200	3.200
Salariés agricoles	44	62	1.300	500	17	150	2.950
Salariés divers	77	47	2.600	700	52	450	3.350
Inactifs (rentiers, retraités).	50	40	1.600	450	31	250	3.200
ENSEMBLE DES MÉNAGES.	71	48	2.400	600	38	300	3.400
ENFANTS :							
Industriels, gros commer- çants, membres des pro- fessions libérales	153		3.600		42	300	2.350
Cadres supérieurs	143		3.000		51	400	2.100
Cadres moyens	178		3.600		42	300	2.050
Employés	158		3.000		36	250	1.900
Artisans, petits commerçants	170		3.300		46	300	1.950
Contremaîtres, ouvriers, manœuvres industriels	140		2.600		50	350	1.850
Agriculteurs	136		2.300		34	250	1.700
Salariés agricoles	124		2.400		10	75	1.900
Salariés divers	153		2.900		51	300	1.900
Inactifs (rentiers, retraités).	117		2.200		56	350	1.850
ENSEMBLE DES MÉNAGES.	146		2.750		44	300	1.900

Il est rare de voir une majorité aussi forte se dégager à la suite d'une question d'opinion. Les Français ne veulent pas d'une chaussure **peu solide**, que son faible prix permettrait de renouveler fréquemment.

Les consommateurs préfèrent très nettement une chaussure qui leur fera beaucoup d'usage à une chaussure bon marché. **Cependant, une baisse de prix à qualité égale les intéresse beaucoup plus qu'une augmentation du nombre de modèles disponibles (les améliorations relatives au confort étant placées entre les deux).**

La question : « **Des améliorations suivantes, quelle est celle qui vous intéresse le plus ?**

- **Davantage de modèles différents ;**
- **Baisse de prix à qualité égale,**

a obtenu les réponses ci-après :

	Hommes	Femmes
Préfèrent :		
Une baisse de prix	88	86
Davantage de modèles différents . .	4	6
Ne savent pas, répondent à côté. . .	8	8
	100	100

Cette préférence pour une baisse de prix est extrêmement marquée dans tous les groupes sociaux. Les réponses sont fréquemment accompagnées de commentaires tels que : « Aujourd'hui, on trouve tout ce que l'on veut pourvu que l'on ait de l'argent ».

La question : « **Des améliorations suivantes, quelle est celle qui vous intéresse le plus :**

- **Davantage de modèles différents ;**
- **Davantage de pointures et demi-pointures ;**
- **Davantage de largeurs »**

a obtenu les réponses suivantes :

	Hommes	Femmes
Préfèrent :		
Davantage de modèles différents . .	5	7
Davantage de pointures et demi-pointures	26	30
Davantage de largeurs	39	35
Ne savent pas, répondent à côté de la question	30	28
	100	100

Beaucoup de personnes ne peuvent choisir entre les trois améliorations qui leur sont proposées à cette question. L'amélioration du confort intéresse beaucoup plus que l'augmentation du nombre de modèles, mais, en vérité, aucune de ces améliorations ne passionne les consommateurs qui s'intéressent surtout **à la solidité et au prix.**

Il importe de ne pas se méprendre sur le sens de ces résultats et de ne pas en déduire par exemple que les consommateurs sont peu intéressés par le confort et la présentation de la chaussure.

La gamme des modèles offerts aux acheteurs est **plus que suffisante**, la grande majorité d'entre eux sont satisfaits des chaussures qui leur sont vendues (11 % seulement des hommes, 12 % des femmes n'ont pas été contents de leur dernière paire de chaussures). L'augmentation du nombre de modèles n'intéresse donc pas du tout les consommateurs ; l'augmentation du nombre de pointures et de largeurs les intéressent très peu.

Dans ces conditions, il semble certain que la meilleure politique de production serait de fabriquer en grande série, donc à des prix intéressants, des chaussures de type courant **mais de bonne qualité.**

Cette politique est la seule qui soit susceptible de conduire les consommateurs à augmenter le rythme de leurs achats, leur permettant ainsi d'atteindre un niveau de vie plus satisfaisant.

Le fabricant qui orienterait ainsi sa production aurait à craindre de voir ses produits méjugés à cause de leur bon marché (malheureusement, en effet, un trop grand nombre de consommateurs jugent de la qualité d'une chaussure d'après son prix). S'il réussissait à franchir cet écueil, il serait assuré d'un grand succès.

Bien entendu, cette politique implique que l'on diminue le nombre des modèles fabriqués et que la mode se renouvelle moins rapidement. L'enquête a montré que cette uniformisation n'irait à l'encontre d'aucun désir profond de la très grande masse des Français, à condition, bien entendu, qu'elle reste dans des limites raisonnables.

Ceci ne veut pas dire d'ailleurs qu'un grand nombre d'acheteurs choisiraient au milieu de chaussures à la mode une chaussure démodée à cause de son prix intéressant.

Le fabricant individuel pourra donc réduire le nombre des modèles qu'il fabrique, mais agira prudemment en suivant la mode.

Ces questions nous mènent d'ailleurs à l'étude du 3^e point qui est l'usage fait par le consommateur de sa « souveraineté ».

III

Il est essentiel pour tout industriel désireux d'augmenter sa clientèle, grâce au prix avantageux et à la qualité de ses produits fabriqués en grande série, de savoir s'il est susceptible de conquérir rapidement une place importante sur le marché. Il est donc indispensable de savoir si les acheteurs sont « fluides ». L'enquête donne, sur ce point également, quelques indications. 34 % des hommes, 34,5 % des femmes ont un fournisseur habituel (29,5 % des hommes et des femmes ont acheté chez lui leur dernière paire de chaussures). **La majorité des consommateurs n'ont donc pas de fournisseur attiré — et ceci même à la campagne.**

Le plus grand nombre achète en « faisant les boutiques » : pour 60 % des hommes, 63 % des femmes, le modèle acheté se trouvait à l'étalage.

19,5 % des hommes, 23,5 % des femmes sont entrés dans plusieurs boutiques avant de fixer leur choix.

45 % des hommes, 40 % des femmes ont prétendu avoir une idée précise de la prochaine chaussure qu'ils achèteraient, en réalité, assez peu sont « cristallisés » sur tel ou tel type de chaussure.

46 % des hommes, 54 % des femmes, avant d'acheter leur dernière paire de chaussures, s'étaient fixé un prix limite à ne pas dépasser, parmi ceux-ci : 80 % des hommes, 78 % des femmes ont tenu parole.

Les consommateurs désirent des chaussures très solides : il est donc très intéressant de savoir comment ils jugent de la qualité d'une chaussure :

Pour savoir si une chaussure leur fera beaucoup d'usage 35 % des hommes, 41 % des femmes font confiance à leur fournisseur ou au vendeur, 4 % des hommes et 7 % des femmes à la marque de la chaussure, 60 % des hommes et 50 % des femmes examinent eux-mêmes la chaussure (1 % des hommes, 2 % des femmes n'ont pas répondu à cette question).

On notera que les acheteurs attachent assez peu d'importance aux marques en matière de chaussures (ce résultat est confirmé par les réponses données à plusieurs autres questions).

On peut s'étonner du nombre de personnes prétendant juger par elles-mêmes de la solidité de la chaussure qu'elles achètent. **Il est à craindre malheureusement que le prix ne soit pour beaucoup le critère de la qualité.**

L'enquête a montré également que les Français restaient pour la plupart ignorants du label de qualité.

En définitive, l'acheteur français est très loin d'utiliser à plein les possibilités que possède tout client à l'égard d'un marché très ouvert. Néanmoins, il est faux de le prétendre complètement malléable entre les mains du détaillant. Il choisit avec assez de soin et sait même, à l'occasion, sortir sans rien acheter, lorsque ce qu'on lui présente ne lui plaît pas. Tout ceci est de nature à donner confiance aux producteurs qui voudraient (ou veulent) augmenter leurs débouchés en améliorant la qualité des services rendus au public.

IV. QUELLE EST LA CHAUSSURE PRÉFÉRÉE DU PUBLIC ?

Nous ne parlerons qu'assez brièvement de cet aspect de l'enquête. Les consommateurs, comblés par le très grand choix de chaussures qui leur sont offertes, trouvent presque toujours un modèle à leur convenance. Le problème de l'orientation des styles ne se pose donc pas à eux avec beaucoup d'acuité.

Nous allons seulement essayer de voir si quelque changement important dans les goûts du public est à prévoir. Pour ce faire, il faut étudier les réponses individuelles en **fonction de l'âge**.

Ici, il importe d'éviter une assez fréquente et souvent grossière erreur d'interprétation qui est exprimée par la proposition suivante : « Un produit dont la clientèle est composée surtout de personnes âgées est appelé à voir son marché se rétrécir, alors qu'un produit consommé surtout par des jeunes verra son chiffre de vente augmenter ».

En effet, il y aura toujours des jeunes et des vieux et ceci dans des proportions qui ne varient pas rapidement.

La proposition incriminée suppose donc, pour être vraie, que les goûts d'un individu ne dépendent que de sa date de naissance, de sa génération et ne changent pas au cours de sa vie (1).

Chaque fois qu'une consommation varie avec l'âge des consommateurs, cette variation peut provenir soit d'une évolution dans le temps des goûts du public, la consommation variant avec les générations successives, soit d'une évolution due aux changements de goût qui se produisent au cours d'une vie humaine. Ces évolutions individuelles se répétant de manière à peu près identique d'une génération à l'autre, la consommation restera à peu près stable dans le temps.

Bien entendu, les deux types d'évolution peuvent se produire simultanément. Pour déterminer quelle est l'importance relative de ces deux facteurs, il est évidemment indispensable de disposer des données par âge à plusieurs dates successives.

Lorsqu'on ne dispose pas de ce renseignement, seuls le bon sens et l'intuition permettent de dire si les variations enregistrées proviennent ou non d'une évolution au cours du temps.

Ainsi, nous constatons plusieurs évolutions très marquées avec l'âge, en ce qui concerne le type de chaussures utilisées comme chaussures d'usage courant :

NOMBRE D'ADULTES POUR 100 QUI UTILISENT UNE CHAUSSURE D'USAGE COURANT D'UN TYPE DONNÉ

AGE	Chaussures de cuir basses		Chaussures de cuir basses		
			avec semelles crêpe		avec talon haut
	H	F	H (*)	F (*)	F (*)
16 à 19 ans . . .	78	92,5	46	29	8
20 à 24 ans . . .	75,5	87,5	30	32	17,5
25 à 29 ans . . .	75,5	83,5	34	35	13,5
30 à 39 ans . . .	63	86,5	32	30,5	14,5
40 à 49 ans . . .	60	84	29,5	20,5	10
50 à 59 ans . . .	58,5	81,5	14,5	14,5	5
60 à 69 ans . . .	59	70,5	14,5	12,5	1
70 ans et plus . . .	39	57	14	7,5	0,5
ENSEMBLE . . .	61	80	27	21,5	8,5

(*) Les pourcentages portés dans ces colonnes ont été calculés en prenant pour dénominateur le nombre d'adultes du sexe et de l'âge indiqués qui utilisent des chaussures de cuir basses comme chaussures d'usage courant.

(1) Cette difficulté n'est pas propre aux enquêtes de consommation et les démographes déplorent de ne pas disposer d'individus qui seraient nés en même temps et n'auraient pas le même âge.

Il semble que la chaussure de cuir basse tende à supplanter les autres modèles de chaussures comme chaussure d'usage courant. Toutefois, une partie des variations constatées s'explique par l'influence de l'âge seul qui oblige certaines personnes à porter des pantoufles ou des chaussures montantes.

Les résultats relatifs à la hauteur des talons reflètent surtout l'influence de l'âge : désir d'élévation des femmes de 20 à 40 ans, danger des chaussures à talon haut pour les personnes âgées.

Le cas des chaussures à semelles crêpe est plus difficile à expliquer. Il ne semble pas que le facteur « âge » intervienne beaucoup dans le choix entre chaussures à semelle crêpe et chaussures à semelle de cuir. Les résultats reflètent donc l'évolution favorable à la semelle crêpe qui s'est produite dans le passé sans qu'on en puisse déduire avec certitude si elle se poursuivra.

QUELQUES PROBLÈMES MÉTHODOLOGIQUES

a) DÉSIGNATION D'UN ÉCHANTILLON D'INDIVIDUS A PARTIR D'UN ÉCHANTILLON DE MÉNAGES.

L'échantillon utilisé est un échantillon de ménages dont les adresses ont été tirées au sort dans les documents du Recensement de 1946.

Sur un certain nombre de points, les renseignements que l'on cherchait à rassembler concernaient les ménages (stocks et achats effectués en 1952). L'échantillon constitué convenait alors parfaitement et il suffisait d'interroger dans chaque ménage la personne la plus compétente, ou la plus aisée à joindre, qui répondait pour l'ensemble du ménage.

Mais il était également indispensable de réunir des données individuelles, notamment en ce qui concernait les questions d'opinion et également pour étudier l'influence de l'âge sur le comportement des préférences.

Il aurait été théoriquement possible d'interroger tous les membres adultes de chaque ménage, ce qui aurait fourni un échantillon correct d'individus. L'ensemble des personnes d'un échantillon aléatoire de ménages constitue en effet un échantillon aléatoire d'individus. Toutefois, ce procédé aurait augmenté exagérément la durée de l'interview.

Il est, de plus, à craindre que les réponses des membres d'un même ménage ne se ressemblent, notamment en ce qui concerne les questions d'opinion, ce qui se traduit en langage technique en disant que pour une semblable enquête le ménage ne constitue pas une grappe efficace.

Il eût été également critiquable d'interroger toujours la ménagère ou le chef de famille, l'opinion des jeunes gens et des personnes très âgées devait, elle aussi, pouvoir s'exprimer.

Il fallait donc adopter un procédé simple et objectif permettant de désigner dans chaque ménage l'adulte qui devait être interrogé (1). On décida d'interroger le membre du ménage pour lequel avait été effectué le plus récent achat de chaussures d'usage courant. Ce mode de désignation était d'autant plus naturel qu'une partie du questionnaire était consacrée à ce dernier achat, aux conditions dans lesquelles il avait été effectué et aux caractéristiques de la chaussure achetée.

Il était souhaitable d'avoir à peu près le même nombre de réponses masculines et féminines. Pour ce faire, les questionnaires furent divisés par parties égales en questionnaires H et questionnaires F. Lorsque, dans un ménage, le questionnaire à utiliser était un questionnaire H, l'enquêteur devait interroger celui des hommes du ménage qui avait le plus récemment acheté une paire de chaussures d'usage courant (en l'absence d'homme, une femme était désignée suivant le même critère). Si le questionnaire était de type F, les rôles étaient naturellement inversés.

L'échantillon ainsi obtenu n'est ni un échantillon d'achats, ni tout à fait un échantillon d'individus. Les individus avaient d'autant plus de chances d'être interrogés que leur famille contenait

(1) Un procédé a été mis au point par GOODMAN et VISH pour désigner de manière objective un individu par ménage. Ce procédé, excellent, n'a pas été utilisé pour des raisons psychologiques. Il étonne, en général, enquêteurs et personnes interrogées. Ce procédé est décrit dans " Application des méthodes de sondage aux enquêtes statistiques — Institut national de la statistique et des études économiques, 1953 ".

moins d'adultes de leur sexe ; par ailleurs, dans une famille donnée, les personnes faisant les achats les plus fréquents avaient le plus de chances d'être interrogées.

Toutefois, le nombre de ménages contenant deux adultes de même sexe n'étant pas très élevé (30 % environ), il a été considéré que l'échantillon pouvait être utilisé tel quel.

b) INFLUENCE SUR LES RÉPONSES DE L'ORDRE DANS LEQUEL SONT POSÉES LES QUESTIONS.

Il était demandé aux adultes interrogés individuellement :

- d'une part, combien ils avaient payé leur dernière paire de chaussures d'usage courant ;
- d'autre part, s'ils avaient eu l'intention de ne pas dépasser un certain prix et lequel ?

Il était à craindre que la réponse faite par la personne interrogée à la première des deux questions posées n'influence sa réponse à la deuxième question. On a donc utilisé deux types de questionnaires sur lesquels l'ordre de ces deux questions était permuté.

Voici quels ont été les résultats obtenus (les prix indiqués concernent toute espèce de chaussures d'usage courant et sont donc parfois relatifs à des sabots, espadrilles) :

PRIX PAYÉ

La question relative au prix payé était posée :	Moins de 1.000 francs	1.000 à 2.000	2.000 à 3.000	3.000 à 4.000	4.000 à 5.000	5.000 à 6.000	6.000 à 7.000	7.000 à 8.000	8.000 et plus	N. D.
HOMMES en 1 ^o	5	9	16	31	23	9	2	1,5	0,5	3
en 2 ^o	7	8,5	17,5	33	17,5	10	2	0,5	1,5	2,5
FEMMES en 1 ^o	10	14	24,5	30	13	3	0,5	0,5	0,5	4
en 2 ^o	11	14	25	28	14	4	1	0,5		2,5

On ne constate pas d'influence significative de l'ordre des questions.

De même la question : « **Lorsque vous achetez une paire de chaussures, attachez-vous plus d'importance à ce qu'elle soit bon marché ou à ce qu'elle vous fasse beaucoup d'usage** » était posée sous cette forme sur une moitié des questionnaires : questionnaires A, sur l'autre moitié, questionnaires B, l'on avait inversé l'ordre des deux termes de l'alternative.

Les réponses obtenues ont été les suivantes :

	HOMMES		FEMMES	
	Quest. A	Quest. B	Quest. A	Quest. B
Bon marché	8	7	13	13
Beaucoup d'usage.	86	88	80	79
Ne sait pas	6	5	7	8
	100	100	100	100

Ces résultats donnent également une idée de la variance à l'intérieur des unités primaires du sondage.

c) COHÉRENCE DES ATTITUDES MENTALES.

On a comparé les prix payés pour la dernière paire de chaussures d'usage courant, par les adeptes du bon marché et par les adeptes de la qualité.

PRIX PAYÉ POUR LA DERNIÈRE PAIRE DE CHAUSSURES

HOMMES :	Infér. à 1.000	1.000 à 2.000	2.000 à 3.000	3.000 à 4.000	4.000 à 5.000	5.000 à 6.000	6.000 à 7.000	7.000 et plus	Refus ou ne sait pas	
Préfèrent une paire de chaussures :										
Bon marché	13	16	32	26	7	4	2	100
Qui leur fera beau- coup d'usage.	5	8	16	34	21	10	2	2	2	100
ENSEMBLE.	6	4	17	32	20	10	2	2	2	100

PRIX PAYÉ POUR LA DERNIÈRE PAIRE DE CHAUSSURES

FEMMES :	Infér. à 1.000	1.000 à 2.000	2.000 à 3.000	3.000 à 4.000	4.000 à 5.000	5.000 à 6.000	6.000 à 7.000	7.000 et plus	Refus ou ne sait pas	
Préfèrent une paire de chaussures :										
Bon marché	16	24	32	18	5	1	4	100
Qui leur fera beau- coup d'usage	9	13	24	31	15	4	1	1	2	100
ENSEMBLE.	10	14	26	29	13	3	1	1	3	100

d) CARACTÈRE SUBJECTIF DE LA NOTION DE BESOIN.

Il était demandé aux personnes interrogées dans quelle mesure elles considéraient que leurs besoins en matière de chaussures étaient satisfaits; on a, de plus, calculé dans chaque ménage la dépense moyenne par adulte. Le tableau ci-après montre la liaison qui existe entre ces deux caractéristiques, opinion exprimée et dépense faite pour atteindre le but poursuivi.

Ménages qui estiment que leurs besoins en matière de chaussu- res sont :	Dépense moyenne par adulte									N. D.
	Total	Moins de 1.000	1.000 à 2.000	2.000 à 3.000	3.000 à 4.000	4.000 à 5.000	5.000 à 6.000	6.000 à 7.000	Plus de 8.000	
Parfaitement satis- faits	100	13,5	13	14,7	12	10	9,5	10	15,5	1,5
Convenablement sa- tisfaits	100	17,5	13	14	14,5	11,5	8	10	10	1,5
Assez mal satisfaits .	100	21,5	14,5	17	13,5	10	7	9,5	6	1
Très mal satisfaits .	100	44	17,5	15,5	7	3,5	1,5	4	5	2
ENSEMBLE.	100	18,5	13,5	14,5	13,5	10,5	8	10	10	1,5

ANNEXE

**INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE
ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES**

CENTRE D'ÉTUDES ET DE MESURE
DE PRODUCTIVITÉ

HA 1

ÉTUDE DU MARCHÉ DE LA CHAUSSURE

Direction régionale R St Sst Enquêteur v^{*}
 Ville ou Commune Nombre de visites

Je vais tout d'abord vous demander quelques renseignements sur votre famille
(les domestiques, salariés logés et pensionnaires payants étant exclus)

		 Ad					
Nombre d'adultes (16 ans et plus) de la famille	{	Hommes	16 à 29 ans	30 à 59 ans	60 ans et plus	Ensemble	Nombre d'enfants (moins de 16 ans) de la famille E T
		Femmes					
							Nombre d'adultes de la famille qui travaillent A
							 CSC
Profession détaillée du Chef de famille							

I - Stocks et Achats de la famille

1 De combien de paires de chaussures *utilisables* disposez-vous actuellement ?

	Hommes (16 ans et plus)				Femmes (16 ans et plus)			
	Semelle.				Semelle			
	cuir	crêpe	autre	ensemble	cuir	crêpe	autre	ensemble
1 Chaussures basses en cuir (talons plats)	¹	¹	¹	¹	¹	¹	¹	¹
2 " " " (talons moyens ou hauts)	²	²	²	²	²	²	²	²
3. Chaussures montantes et bottes en cuir (y compris pour ski, chasse)	³	³	³	³	³	³	³	³
4. Bottes et bottillons en caoutchouc				⁴				⁴
5 Sabots, galoches				⁵				⁵
6 Sandales, espadrilles, kneipps, tennis, basket				⁶				⁶
7. Pantoufles				⁷				⁷

2. Considérez-vous que les besoins de votre famille en matière de chaussures sont : parfaitement satisfaits¹ - convenablement satisfaits² - assez mal satisfaits³ - très mal satisfaits⁴
3. Combien de paires de chaussures ont été achetées en 1952 pour les besoins de votre famille ? Quelle a été la dépense correspondante ? (inscrire les réponses dans le tableau)
 Combien de ressemelages avez-vous fait faire (ou fait vous-même) en 1952 ? Quelle a été la dépense ?

	Hommes (16 ans et plus)		Femmes (16 ans et plus)		Enfants (moins de 16 ans)	
	Chaussures de cuir	Autres chaussures	Chaussures de cuir	Autres chaussures	toutes chaussures	
Achats 1952	Nombre de paires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> DA
	Dépenses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ressemelages 1952	Nombre de ressemelages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> DR
	Dépenses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/> DH		<input type="checkbox"/> DF	<input type="checkbox"/> DE	<input type="checkbox"/> DT

II - Dernier Achat

Je voudrais vous poser quelques questions sur le dernier achat de chaussures d'usage courant effectué dans votre famille
 (Hommes : 16 ans ou plus - en l'absence d'Hommes ; Femmes de 16 ans ou plus)

- 5^a Sexe du bénéficiaire (qui devra être interrogé personnellement : M¹F²)
- 5^b Age du bénéficiaire CS
6. Profession
7. Pointure
8. Date de l'achat (achat le plus récent de chaussures d'usage courant)
9. Ces chaussures étaient-elles en cuir Basses¹ ou montantes² (y compris bottes) sabots - galoches³ - espadrilles, sandales⁴
10. Le dessus était-il en cuir¹, en daim², en toile³, autres⁴ (à préciser)
11. (pour femmes seulement) - Le talon était-il plat¹, moyen², haut³
12. Les semelles étaient-elles en cuir¹, en crêpe², autres³ (à préciser)
13. Les chaussures avaient-elles une Marque (André, Bally) :
 si oui : laquelle
 Non⁰ - NSP⁹

14. Avez-vous fait ce dernier achat -- pour remplacer une paire hors d'usage : dessus¹ - dessous²
 - pour avoir une paire de chaussures propre³ - renouvellement périodique du stock, achats saisonniers⁴
 - remplacer une paire démodée⁵ - parce que cette paire me faisait envie⁶ - pour profiter d'une occasion, solde⁷ NSP⁹
15. Avez-vous acheté cette paire de chaussures ?
 - Dans une succursale de Maison spécialisée (André, Bally ..)¹ - Dans un autre magasin de chaussures²
 - Dans un magasin à rayons multiples (grand magasin, prix unique)³ - Dans une boutique non spécialisée⁴
 - Au marché, chez un forain⁵ - Dans une coopérative⁶ - Fait faire par un bottier⁷
 - Autre : (achat chez fabricant, orthopédiste)⁸ - N.S.P.⁹
16. a) Avez-vous un fournisseur habituel ? oui - non (rayer) }
 b) Si oui : avez-vous acheté cette paire de chaussures chez lui ? oui - non (rayer) }
 c) (Si pas de fournisseur habituel ou pas acheté chez lui) :
 Comment avez-vous trouvé le fournisseur qui vous a vendu cette paire de chaussures ?
 - sur l'indication d'un ami¹ - publicité par les Affiches² - la Radio³ - les Journaux⁴
 - le Cinéma⁵ - en faisant les boutiques⁶ - autres⁷
17. Etes-vous entré dans plusieurs boutiques, avant de fixer votre choix : oui¹ - non⁰
19. Le modèle existait-il à l'étalage : oui¹ - non⁰
21. Combien approximativement, avez vous payé votre dernière paire de chaussures d'usage courant ?
22. Etes-vous décidé à ne pas dépasser un certain prix ? oui - lequel ? non⁰
23. Avez-vous été satisfait de votre dernier achat ? oui¹ - non : pourquoi ?
 m'ont fait mal aux pieds² - mauvaise qualité³ - trop cher⁴ - ai fini par les trouver affreuses⁵ -
 autres⁶ (préciser)
24. Disposez-vous d'autres paires de chaussures d'usage courant ? Si oui : Combien Non⁰
25. Quelle paire de chaussures mettez-vous le plus fréquemment pour travailler ?
 a) à domicile (y compris travail du ménage)
 b) hors du domicile
 -- la paire de chaussures récemment achetée
 - autres : chaussures basses en cuir (talon plat)¹
 chaussures basses en cuir (talon haut ou moyen)²
 chaussures montantes ou bottes en cuir³
 bottes, bottillons en caoutchouc⁴, sabots, galoches⁵
 sandales, espadrilles⁶ - pantoufles⁷ à do- hors do-
 micle micle
 Semelles : cuir¹ - crêpe² - autres³ (à préciser)
26. Avez-vous une paire de chaussures que vous ayez achetée pour la mettre le dimanche et dans
 les grandes occasions ? oui¹ - non⁰

III - Opinions et préférences (continuer d'interroger le bénéficiaire du dernier achat)

28. En ce qui concerne votre prochain achat de chaussures d'usage courant, avez-vous une idée de la paire de chaussures que vous achèterez ?
 - idée précise¹ - idée vague² - selon la mode⁰ - N.S.P.⁹
- Avez-vous l'intention d'acheter (ou si pas d'intention précise) préférez-vous (compte tenu de vos possibilités financières)
29. Une paire de chaussures de cuir : basses¹ - ou montantes² - sabots, galoches³ - espadrilles, sandales⁴
30. " " " " dont le dessus est : cuir¹ - daim² - toile³ - autre (préciser)⁴
 selon la mode⁰ - N.S.P., aucune préférence⁹
31. " " " " de couleur : noire¹ - grise² - marron foncé³ - marron clair⁴ - jaune⁵ -
 fantaisie⁶ - selon mode⁰ - N.S.P., aucune préférence⁹
32. (Femmes seulement) : talon plat¹ - moyen² - haut³ - selon mode⁰ - N.S.P., aucune préférence⁹
33. Semelles : cuir¹ - crêpe² - caoutchouc³ - autre (préciser)⁴ - N.S.P., aucune préférence⁹
34. (Hommes seulement) : semelles : débordantes¹ - non débordantes² - selon mode⁰ - N.S.P., aucune préférence⁹
36. Préférez-vous les chaussures : avec bouts rapportés¹ - sans bouts rapportés² - mocassin³
 selon mode⁰ - N.S.P., aucune préférence⁹
38. Préférez-vous que les bouts soient : ronds¹ - carrés² - pointus³ - coupés⁴ (pour femmes)
 selon mode⁰ - N.S.P., aucune préférence⁹
39. Lorsque vous achetez une paire de chaussures, attachez-vous plus d'importance
 - à ce qu'elle soit bon marché¹
 - ou à ce qu'elle vous fasse beaucoup d'usage² - pas de préférence⁹
40. A votre avis, combien de ressemelages une paire de chaussures d'usage courant peut-elle supporter ?
41. Pour juger si une paire de chaussures vous fera beaucoup d'usage, faites-vous confiance
 à votre fournisseur¹ - aux conseils du vendeur² - à la Marque de la chaussure³
 ou examinez-vous vous-même la chaussure⁴ ?
43. Quelles Marques de chaussures considérez-vous comme les meilleures ? (dans l'ordre) 1°
 aucune⁰ - N.S.P.⁹ (dans la 1ère case) 2°
 3°
44. Des améliorations suivantes, quelle est celle qui vous intéresse le plus ?
 davantage de modèles différents¹ - davantage de pointures et demi-pointures²
 davantage de largeurs³ - N.S.P.⁹